

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan Umum Perikanan Indonesia

Perusahaan Umum Perikanan Indonesia merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 2 Tahun 1990 yang terbit tanggal 20 Januari 1990 dengan nama Perusahaan Umum Prasarana Perikanan Samudera (Perum PPS). Lalu, diatur kembali dengan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2000. Tahun 2013 terbit PP Nomor 9 yang antara lain mencantumkan perubahan nama perusahaan, menjadi Perusahaan Umum Perikanan Indonesia atau disingkat sebagai Perum Perindo.

Berdasarkan PP Nomor 9/2013 itu, Perum Perindo memiliki tugas dan tanggung jawab mengelola aset negara dengan menyelenggarakan pengusahaan dan pelayanan barang jasa dan pengembangan sistem bisnis perikanan kepada pengguna jasa pelabuhan perikanan yaitu nelayan pada khususnya dan masyarakat perikanan pada umumnya serta memupuk keuntungan. Pengusahaan dan pelayanan tersebut di laksanakan di enam pelabuhan perikanan yaitu Pelabuhan Perikanan Samudera Nizam Zachman Jakarta di Jakarta, Pelabuhan Perikanan Samudera Belawan di Belawan; Pelabuhan Perikanan Nusantara Pekalongan di Pekalongan; Pelabuhan Perikanan Nusantara Brondong di Brondong; Pelabuhan Perikanan Nusantara Pemangkat di Pemangkat, dan Pelabuhan Perikanan Nusantara Prigi di Prigi. Perum Perindo juga dimungkinkan melakukan pengusahaan dan pelayanan barang jasa di

pelabuhan perikanan maupun wilayah kerja lain berdasarkan penugasan dari Menteri Teknis.

Sarana prasarana yang dimiliki dan dikelola di enam pelabuhan perikanan tersebut di atas ditambah di tiga pelabuhan lagi (yaitu Pelabuhan Perikanan Lampulo di Banda Aceh, Pelabuhan Perikanan Tarakan dan Pelabuhan Perikanan Banjarmasin) merupakan modal Perum Perindo saat didirikan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 759/KMK/ 0.13/1992 dengan nilai Rp. 24,50 milyar. Berturut-turut Perum Perindo mendapat tambahan penyertaan modal negara (PMN), berupa uang tunai Rp. 4,40 milyar berdasarkan PP Nomor 1 Tahun 1995; sarana prasarana dengan nilai Rp.12,53 milyar berdasarkan PP Nomor 66 Tahun 2012; serta uang tunai Rp 300 milyar berdasarkan PP Nomor 89 Tahun 2015. Sehingga, seluruh Modal Perusahaan pada saat ini sebesar Rp.341,43 milyar. Setelah 29 tahun beroperasi, Perum Perindo terus berkembang menjadi salah satu perusahaan perikanan terkemuka dengan fokus pada tiga lini usaha. Yaitu, jasa pelabuhan (sewa lahan dan bangunan; tambat labuh; jasa docking dan perbaikan kapal; sewa cold storage; produksi es; penjuala BBM, air bersih dan perbekalan kapal lainnya); budidaya (ikan dan udang, termasuk produksi pakan ikan dan udang) serta perdagangan dan pengolahan ikan dan hasil laut, baik untuk konsumsi dalam negeri maupun ekspor. Selain di sembilan lokasi pelabuhan di atas, Perum Perindo mengembangkan operasinya 29 wilayah. Kini wilayah kerja meliputi seluruh wilayah Indonesia, dari Aceh sampai Papua.

Seiring dengan pengembangan wilayah kerja dan lini usaha, kinerja perusahaan juga terus mengalami peningkatan. Dari capaian pendapatan di kisaran

Rp 100 milyar-an (sampai dengan tahun 2013), menjadi Rp 200 milyar-an (sampai dengan tahun 2016), pada akhir tahun 2018 tumbuh menjadi Rp 1 triliun. Pengembangan usaha dan wilayah kerja tersebut juga memberi dampak terhadap dua stake holder utama perusahaan: nelayan dan petambak. Tercatat, Perum Perindo berkontribusi terhadap usaha tidak kurang dari 25.000 nelayan dan petambak, baik lewat pembelian hasil tangkap nelayan maupun budidaya petambak; penjualan alat produksi yang diperlukan petambak seperti pakan dan sarana prasarana produksi lainnya; kerjasama pengoperasian kapal dan alat produksi lain milik nelayan dan petambak; serta dukungan modal kerja lewat program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) baik dengan dana dari Perum Perindo sendiri maupun hasil kerjasama dengan BUMN lainnya.

4.1.2. Visi dan Misi serta Budaya Organisasi Perusahaan Umum Perikanan

Indonesia

Perum Perikanan Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), mempunyai peranan dan posisi yang sangat strategis dalam upaya mendukung visi dan misi Pemerintah khususnya kementerian BUMN untuk peningkatan kualitas pengelolaan perusahaan yang transparan dan akuntabel; mendorong pertumbuhan ekonomi regional dan nasional serta pendapatan negara dan pembangunan nasional melalui pembangunan dan pengembangan sektor kelautan dan perikanan.

Untuk menjalankan aktivitasnya, Perum Perikanan Indonesia memiliki visi untuk menjadi perusahaan perikanan yang Tangguh, terpercaya dan penggerak

pertumbuhan ekonomi. Sedangkan misi yang ditargetkan Perum Perikanan Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Berperan aktif dalam pembangunan perekonomian nasional di sektor perikanan dan kelautan.
2. Menyediakan fasilitas barang dan jasa guna mendukung pelayanan prima.
3. Mengembangkan sistem bisnis perikanan.
4. Memiliki sumber daya manusia (SDM) yang professional
5. Mengelola perusahaan berdasarkan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).

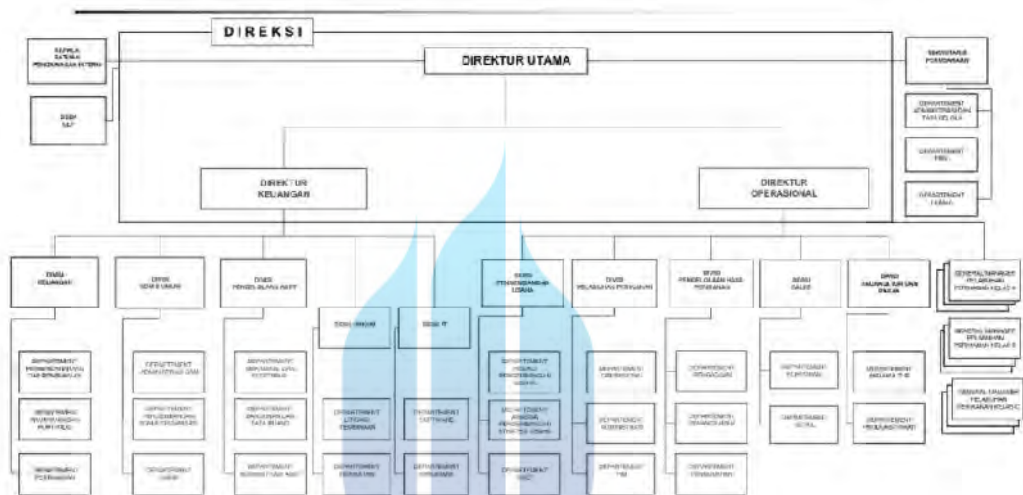
Sealnjutnya, Perum Perikanan Indonesia memiliki budaya organisasi sebagai berikut:

1. Integritas. Selalu menjaga kesesuaian antara pikiran, ucapan dan perbuatan.
2. Semangat. Selalu bersungguh-sungguh dalam melaksanakan setiap pekerjaan untuk mencapai suatu tujuan
3. Kebersamaan. Saling menghargai, saling percaya dengan membangun sinergi dan menjunjung tinggi kebersamaan
4. Profesional. Melaksanakan tugas sesuai keahlian, komitmen, tanggungjawab dan dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang terbaik untuk perusahaan
5. Visioner. Memiliki pandangan yang jauh kedepan untuk menyelesaikan masalah dan antisipasinya dan membuat ide baru serta melakukan perbaikan terus menerus

4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan Umum Perikanan Indonesia

Dalam menjalankan aktivitas operasionalnya, Perum Perikanan Indonesia memiliki struktur organisasi sebagai berikut.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Website Perum Perikanan Indonesia

4.2. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Personal Selling terhadap *Repurchase Intention* Konsumen B2B Perusahaan Umum (Perum) Perikanan Indonesia dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Selanjutnya, pada bagian awal kuesioner terdapat beberapa isian yang menunjukkan data diri responden penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner penelitian yang disebar pada responden berjumlah 100 orang. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa kuesioner yang disebar kepada responden penelitian sebanyak 100 dan tidak mengalami pengurangan saat dilakukan pengembalian

kuesioner. Berdasarkan proses penyebaran kuesioner, didapatkan 100 kuesioner yang siap diolah.

Selanjutnya, pada bagian awal kuesioner terdapat beberapa isian yang menunjukkan data diri responden penelitian. Berikut adalah Gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	63	63
Perempuan	37	37
Jumlah	100	100

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa PIC perusahaan B2B didominasi oleh laki-laki sehingga memudahkan tenaga penjual yang dimiliki Perindo dalam berkomunikasi dikarenakan sebagian besar tenaga penjual berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-35 Tahun	33	33
36-50 Tahun	54	54
> 50 Tahun	23	23
Jumlah	100	100

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa PIC perusahaan B2B didominasi oleh individu dengan usia yang sudah matang dan berpengalaman. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi tenaga penjual untuk dapat mengerahkan seluruh strategi yang dimiliki untuk meningkatkan minat konsumen.

Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Jabatan

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<i>Purchasing Manager</i>	44	44
<i>Purchasing Staff</i>	56	56
Jumlah	100	100

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa PIC perusahaan B2B didominasi oleh *Purchasing Staff* namun jumlahnya tidak terlalu dominan dengan *Purchasing Manager* sehingga Perindo harus lebih bekerja keras untuk meningkatkan kinerjanya sehingga perusahaan yang membeli produk puas dan berminat melakukan pembelian ulang.

Pada tahap ini akan disajikan gambaran umum jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diajukan beserta indikator yang dimilikinya. Berikut adalah statistik deskriptif variabel penelitian.

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Indikator	1	2	3	4	5	Mean
RI1 Terus membeli Produk	0	4	26	52	8	3.71
RI2 Stok selalu tersedia	1	5	8	36	40	4.21
RI3 Mampu menyediakan informasi detail	0	2	21	45	22	3.96
RI4 Kualitas Pelayanan yang baik	0	6	14	36	34	4.09

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui pada indikator “Terus membeli Produk” memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3.71. hal tersebut menunjukkan bahwa

konsumen B2B masih mempertimbangkan hal lain sebelum memutuskan untuk terus membeli produk dari Perindo.

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Persepsi Harga

	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
PH1	Harga diberikan discount	0	4	17	30	39	4.15
PH2	Harga sesuai kualitas produk	0	4	17	30	39	4.20
PH3	Harga lebih murah dari produk sejenis	1	3	10	36	40	4.23

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui pada indikator Harga diberikan discount memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4.15. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen B2B masih memiliki persepsi bahwa harga yang ditetapkan Perindo tinggi dan tidak mendapatkan discount

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel *Brand Image*

	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
BI1	Warna Logo	0	4	12	39	35	4.16
BI2	Logo Mudah Diingat	0	4	12	36	38	4.20
BI3	Penampilan yang menarik	0	1	15	40	34	4.18
BI4	Citra yang positif	0	6	11	34	39	4.17

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui pada indikator warna logo memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4.16. Hal tersebut menunjukkan bahwa warna logo perindo kurang menarik di mata konsumen B2B.

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel *Personal Selling*

	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
PS1	Bersikap sopan	0	2	12	36	40	4.26
PS2	Mampu menjelaskan produk yang dijual	0	4	15	26	45	4.23
PS3	Mampu memberi solusi	0	2	14	32	42	4.26

Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui pada indikator Mampu menjelaskan produk yang dijual memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4.23. Hal tersebut menunjukkan bahwa tenaga penjual yang dimiliki Perindo belum memiliki kompetensi yang baik terhadap produk yang dijual.

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

	Indikator	1	2	3	4	5	Mean
KK1	Pelayanan cepat dan ramah	0	4	15	26	45	4.24
KK2	Produk dikemas dengan baik	0	4	12	32	42	4.24
KK3	Waktu pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan	0	4	13	37	36	4.16
KK4	Mampu menangani keluhan	0	1	17	28	44	4.27

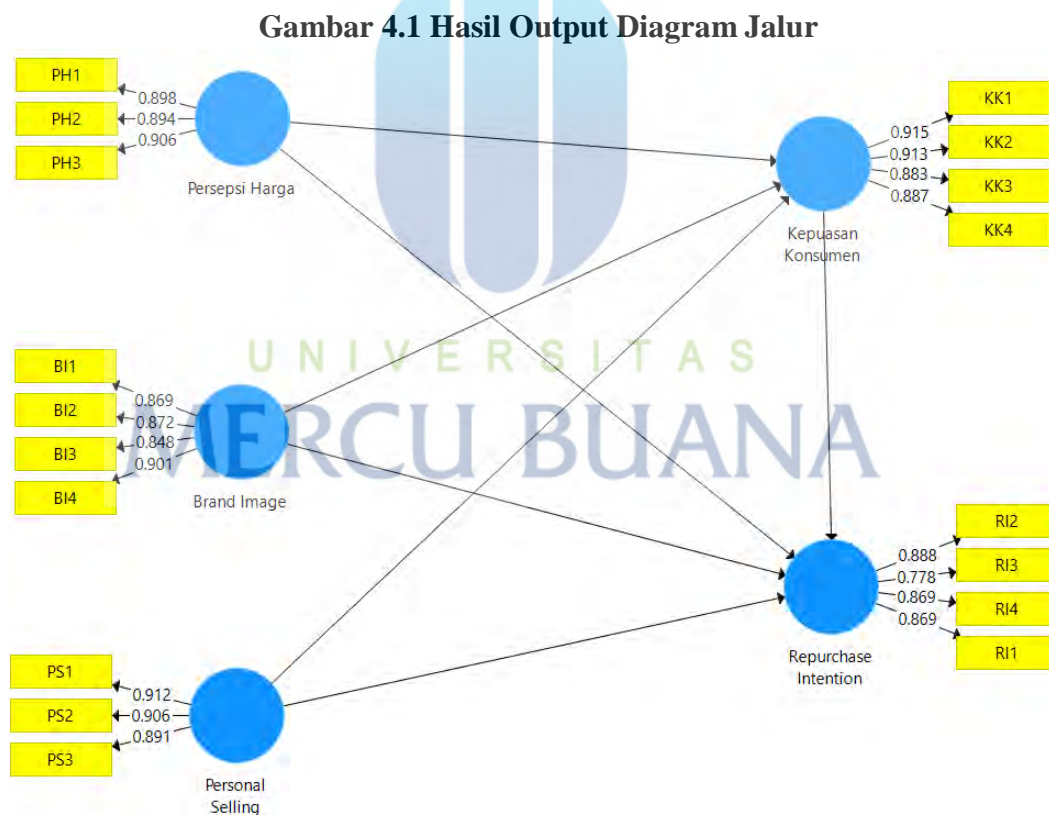
Sumber: Kuesioner, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui pada indikator Waktu pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4.16. Hal tersebut menunjukkan bahwa Perindo belum memberikan jaminan terhadap ketepatan waktu pengiriman.

4.2.1. Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

a. *Convergent Validity*

Suatu indikator dinyatakan valid jika pengukuran loading factor di atas 0,70 sehingga bila ada *loading factor* dibawah 0,70 maka akan di drop dari model (Ghozali, 2014). Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model).



Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Tabel 4.9 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Kesimpulan
Persepsi Harga	PH1	0.898	Valid
	PH2	0.894	Valid
	PH3	0.906	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.896	Valid
	BI2	0.872	Valid
	BI3	0.848	Valid
	BI4	0.901	Valid
<i>Personal Selling</i>	PS1	0.912	Valid
	PS2	0.906	Valid
	PS3	0.891	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0.915	Valid
	KK2	0.913	Valid
	KK3	0.883	Valid
	KK4	0.887	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0.869	Valid
	RI2	0.888	Valid
	RI3	0.778	Valid
	RI4	0.869	Valid

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Gambar 4.1 dan Tabel 4.9 diketahui bahwa seluruh pernyataan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai loading factor di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Selain nilai *Loading Factor*, untuk menganalisis validitas data penelitian dapat menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan nilai AVE.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas adalah AVE. Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,5 (Ghozali, 2014). Output AVE yang diperoleh dapat di lihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.10 Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE
<i>Brand Image</i>	0.761
Kepuasan Konsumen	0.809
Persepsi Harga	0.809
<i>Personal Selling</i>	0.815
<i>Repurchase Intention</i>	0.726

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian valid. Hal tersebut dikarenakan nilai AVE berada di atas ketentuan sebesar 0,50 (Ghozali, 2014).

c. Uji Discriminant Validity

Untuk menguji discriminant validity dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Fornell-Lacker Criterion*. Pada *Fornell-Lacker Criterion* validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan AVE pada suatu variabel. Model pengukuran discriminant validity yang baik jika AVE pada variabel itu sendiri lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya (Ghozali, 2014). Keseluruhan nilai AVE dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.11 Uji Fornell Lacker Criterion

	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Konsumen	Persepsi Harga	<i>Personal Selling</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>	0.978				
Kepuasan Konsumen	0.963	0.969			
Persepsi Harga	0.957	0.955	0.963		
<i>Personal Selling</i>	0.933	0.944	0.952	0.960	
<i>Repurchase Intention</i>	0.856	0.881	0.866	0.875	0.951

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat nilai AVE variabel korelasi *Repurchase Intention* sebesar 0.951. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai korelasi *Repurchase Intention* dengan variabel lainnya. Dengan demikian syarat discriminant validity melalui uji *Fornell-Lacker Criterion* telah terpenuhi. Selain uji *Fornell-Lacker*, *discriminant validity* juga dapat diuji berdasarkan nilai *Cross Loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* dimensi pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil nilai *cross loading*.

Tabel 4.12 Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Variabel				
	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Konsumen	Persepsi Harga	<i>Personal Selling</i>	<i>Repurchase Intention</i>
BI1	0.957	0.832	0.811	0.846	0.828
BI2	0.950	0.833	0.828	0.824	0.847
BI3	0.935	0.804	0.782	0.792	0.801
BI4	0.957	0.836	0.836	0.832	0.829
KK1	0.858	0.883	0.865	0.851	0.872
KK2	0.851	0.892	0.860	0.858	0.848
KK3	0.843	0.967	0.840	0.832	0.822
KK4	0.853	0.989	0.872	0.851	0.859
PH1	0.821	0.807	0.947	0.834	0.812
PH2	0.837	0.855	0.969	0.852	0.826
PH3	0.822	0.818	0.957	0.837	0.836
PS1	0.822	0.833	0.837	0.969	0.846
PS2	0.821	0.830	0.845	0.967	0.844
PS3	0.866	0.836	0.855	0.966	0.859
RI1	0.809	0.788	0.813	0.800	0.929
RI2	0.872	0.854	0.872	0.870	0.887
RI3	0.754	0.738	0.750	0.755	0.958
RI4	0.830	0.828	0.819	0.834	0.945

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Dari Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* pada masing-masing konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan

konstruk yang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada valid dan tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2014). Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan melihat seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbachs Alpha* ≥ 0.7 , hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.895	0.927	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.921	0.944	Reliabel
Persepsi Harga	0.882	0.927	Reliabel
<i>Personal Selling</i>	0.887	0.930	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.873	0.914	Reliabel

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* ≥ 0.7 . Serta hasil pengujian *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan

bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuisisioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

4.2.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model structural (Inner model). Menurut Ghazali (2014), evaluasi model structural (Inner model) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Hair *et al.* (2014) menyarankan untuk melihat nilai koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien jalur (*path coefficients*), nilai t-statistic (bootstrapping), serta *predictive relevance* (Q^2) untuk menilai structural (inner model).

a. Nilai *R-Square* (R^2)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* (R^2) untuk setiap variabel laten endogen. Koefisien determinasi *R-square* (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel exsogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai *R-Square* (R^2) adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai *R-Square* (R^2) semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen. Sebaliknya, semakin kecil nilai *R-Square* (R^2), maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel endogen semakin terbatas. Nilai *R-Square* (R^2) memiliki kelemahan yaitu nilai *R-Square* (R^2) akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel exsogen meskipun variabel eksogen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 4.14 Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0,906	0,903
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,933	0,930

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* (R²) atau koefisien determinasi dari konstruk Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0.906. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen Kepuasan Kerja (Z) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu Persepsi Harga (X₁), *brand image* (X₂) dan *personal selling* (X₃) sebesar 90.6% sedangkan sisanya sebanyak 9.4%. Sementara itu, konstruk *Repurchase Intention* (Y) dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu Harga (X₁), *brand image* (X₂), *personal selling* (X₃), dan Kepuasan Kerja (Z) sebesar 93.3% sedangkan sisanya sebanyak 6.7% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya.

b. Evaluasi Model Fit

Evaluasi model fit dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua model pengujian antara lain *standardized root mean square residual* (SRMR) dan , *normal fit index* (NFI) yang dikemukakan oleh Ghazali (2014) bahwa model akan dipertimbangkan memiliki good fit jika nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) dibawah 0.08 dan nilai *normal fit index* (NFI) di atas 0.80.

Tabel 4.15 Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.045	0.045
NFI	0.836	0.836

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Berdasarkan table 4.12 diketahui bahwa nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) sebesar 0.045 di bawah 0.08 dan nilai *normal fit index* (NFI) sebesar 0.836 di atas 0.80. Hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki good fit.

c. Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur (*path coefficients*) digunakan untuk melihat hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk. Menurut Hair *et al.* (2014), nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang nilai -1 hingga +1, dimana nilai koefisien jalur yang mendekati +1 merepresentasikan hubungan positif yang kuat dan nilai koefisien jalur yang -1 mengindikasikan hubungan negatif yang kuat. Meskipun nilai mendekati +1 atau -1 hampir selalu signifikan secara statistik, *standard error* harus diperoleh dengan menggunakan bootstrapping untuk menguji signifikansi.

1) Hubungan Langsung (*Direct Path*)

Direct Effect (DE) adalah pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen. Misalnya variabel X1 dan X2 terhadap Y1, serta variabel X1, X2, dan Y1 terhadap variabel Y2 (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, ada dua *direct effects* (pengaruh langsung) yaitu X dan Z terhadap Y

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) Pengaruh Langsung

	Y	Z
<i>Brand Image</i>	0.456	
Kepuasan Konsumen		0.182
Persepsi Harga	-0.352	
<i>Personal Selling</i>	0.273	

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Tabel 4.16 menunjukkan hasil uji nilai koefisien jalur (*path coefficients*) pada hubungan *direct effect* (DE) memiliki rentang 0.273 sampai dengan 0.456. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua nilai memiliki hubungan positif karena memiliki nilai yang mendekati +1.

2) Hubungan Tidak Langsung (*Indirect Path*)

Indirect Effect (IE) adalah urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Sebagai contoh pengaruh variabel X terhadap Y2 melalui variabel Y1 dan pengaruh variabel X2 terhadap Y2 melalui variabel Y1 (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, terdapat satu *indirect effects* (pengaruh tidak langsung) yaitu X terhadap Y melalui Z.

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) Pengaruh Tidak Langsung

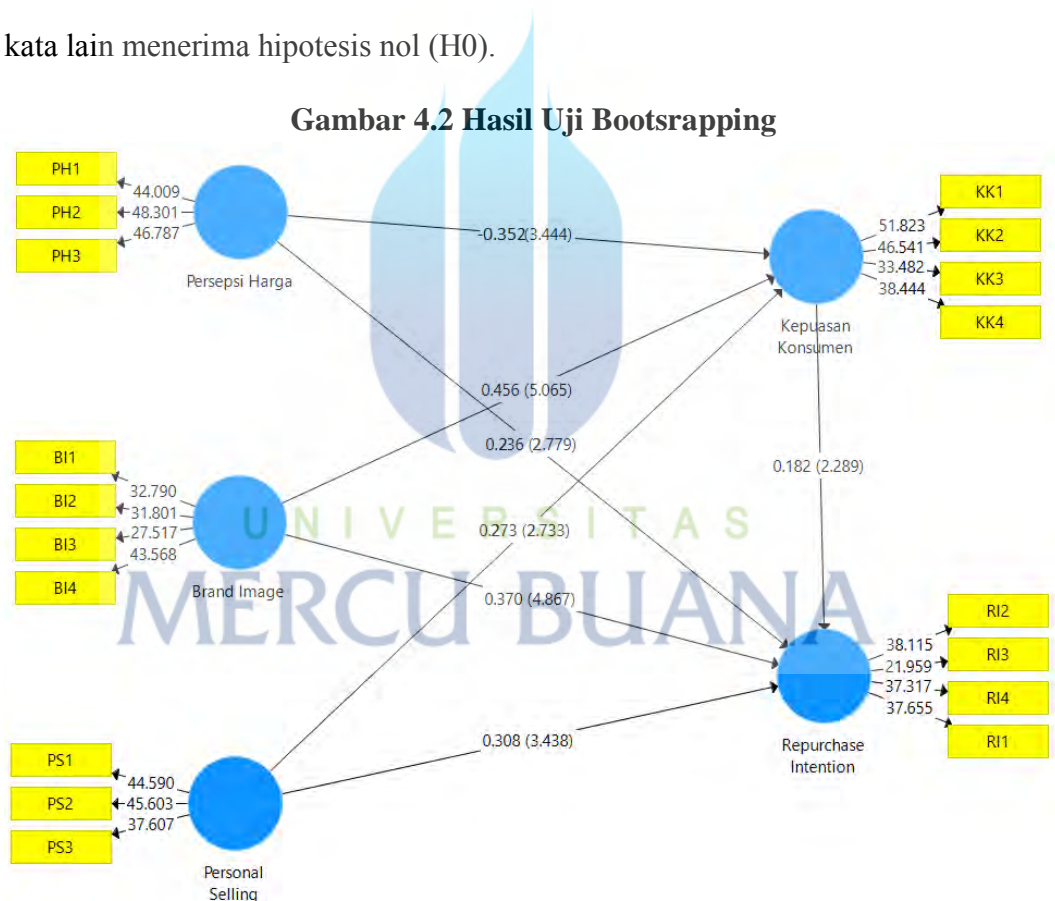
	Spesific Indirect Effects
BI → KK → RI	0.183
PH → KK → RI	-0.164
PS → KK → RI	0.131

Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji nilai koefisien jalur (*path coefficients*) pada hubungan *indirect effect* (IE) memiliki rentang 0.131 sampai dengan 0.183. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua nilai memiliki hubungan positif karena memiliki nilai yang mendekati +1.

d. Nilai T-Statistic (Boostrapping)

T-Statistic (bootstrapping) digunakan untuk melihat yang nilai signifikansi antar konstruk. Hair *et al.* (2014) menyarankan untuk melakukan prosedur *bootstrapping* dengan nilai *re-sample* sebanyak 5.000. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah ± 1.96 , yang mana apabila nilai t-statistik berada pada rentang nilai -1.96 dan 1.96 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0).



Sumber: Output PLS 3.0, Data Diolah (2020)

Tabel 4.18 Hasil T-Statistics (*Boostrapping*) Pengaruh Langsung

Konstruk	T Statistics (O/STDEV)	Kesimpulan
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	3.444	Diterima
<i>Brand Image</i> → Kepuasan Konsumen	5.065	Diterima
<i>Personal Selling</i> → Kepuasan Konsumen	2.733	Diterima
Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	2.289	Diterima

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3 (2020)

Tabel 4.18 dan Gambar 4.2 menunjukkan hasil uji nilai T-Statistic (*bootstrapping*) memiliki rentang 2.289 sampai dengan 5.065. Dimana terdapat empat hubungan yang diterima.

Tabel 4.19 Hasil T-Statistics (*Boostrapping*) Pengaruh Tidak Langsung

Konstruk	T Statistics (O/STDEV)	Kesimpulan
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	2.838	Diterima
<i>Brand Image</i> → Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	2.014	Diterima
<i>Personal Selling</i> → Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	2.273	Diterima

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3 (2020)

Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji nilai T-Statistic (bootstrapping) memiliki rentang 2.014 sampai dengan 2.838. Dimana seluruh hubungan diterima.

4.2.3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi *structural model* dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari *original sample* dan nilai T-Statistic melalui prosedur *bootstrapping*.

Menurut Hair *et al.* (2014), nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang nilai -1 hingga +1, dimana nilai koefisien jalur yang mendekati +1 merepresentasikan hubungan positif yang kuat dan nilai koefisien jalur yang -1 mengindikasikan hubungan negatif yang kuat. Sementara itu, batas nilai *t-statistik* untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah ± 1.96 , yang mana apabila nilai *t-statistic* berada pada rentang nilai -1.96 dan 1.96 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0).

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	-0,352	0,349	0,102	3.444	0,001
Brand Image → Kepuasan Konsumen	0,456	0,456	0,090	5.065	0,000
Personal Selling → Kepuasan Konsumen	0,273	0,279	0,100	2.733	0,004

Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	0,182	0,188	0,079	2,289	0,022
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat diketahui bahwa Persepsi Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample -0.352 yang mendekati nilai -1 dan memiliki nilai T-Statistic 3.444 (>1.96).

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat diketahui bahwa *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.456 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai T-Statistic 5.056 (>1.96).

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat diketahui bahwa *Personal Selling* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.273 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai T-Statistic 2.733 (>1.96).

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.182 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai T-Statistic 2.289 (>1.96).

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	-0.164	0.165	0.035	2.838	0.000

<i>Brand Image</i> → Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	0.283	0.285	0.041	2.014	0.045
<i>Personal Selling</i> → Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	0.231	0.233	0.025	2.273	0.024

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3 (2020)

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat diketahui bahwa hubungan tidak langsung antara Persepsi Harga (X_1) terhadap Y melalui Z memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample -0.164 yang mendekati nilai -1 dan memiliki nilai T-Statistic 2.838 (>1.96).

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat diketahui bahwa hubungan tidak langsung antara *Brand Image* (X_2) terhadap Y melalui Z memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.283 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai T-Statistic 2.014 (>1.96).

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat diketahui bahwa hubungan tidak langsung antara *Personal Selling* (X_3) terhadap Y melalui Z memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.231 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai T-Statistic 2.273 (>1.96).

Menurut Capeda et. al. (2018), untuk menganalisis efek mediasi diharuskan untuk melihat perubahan pengaruh dari hubungan langsung (*direct effects*) ke hubungan tidak langsung (*indirect path*). Terdapat tiga kategori untuk menganalisis

efek mediasi menurut Cepeda *et al.* (2018) yaitu *no mediation effects*, *full mediation effects* dan *partial mediation effects*.

a. *No Mediation*

Analisis ini berlaku jika *direct path* (hubungan langsung) antara variabel eksogen dan endogen memiliki pengaruh signifikan sementara *indirect path* (hubungan melalui mediasi) tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada efek mediasi atau hanya efek langsung.

b. *Full Mediation*

Analisis ini berlaku jika *direct path* (hubungan langsung) antara variabel eksogen dan endogen memiliki pengaruh tidak signifikan sementara *indirect path* (hubungan melalui mediasi) signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi berperan penuh atau disebut full mediation.

c. *Partial Mediation*

Analisis ini berlaku jika *direct path* (hubungan langsung) antara variabel eksogen dan endogen memiliki pengaruh signifikan sementara *indirect path* (hubungan melalui mediasi) juga memiliki pengaruh signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi tidak berperan penuh atau disebut partial mediation.

Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung diatas, maka kesimpulan dari efek mediasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Kesimpulan
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	Signifikan	Signifikan	<i>Partial Mediation</i>
<i>Brand Image</i> → Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	Signifikan	Signifikan	<i>Partial Mediation</i>
<i>Personal Selling</i> → Kepuasan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	Signifikan	Signifikan	<i>Partial Mediation</i>

Sumber: Output pengolahan dengan Smart PLS 3 (2020)

Berdasarkan table 4.22, diketahui bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Personal Selling* terhadap *Repurchase Intention* dengan kategori *Partial Mediation*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memberikan dukungan pengaruh yang lebih besar Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Personal Selling* terhadap *Repurchase Intention*.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen B2B

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Persepsi Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen B2B. Harga didefinisikan sebagai value suatu produk atau jasa untuk individu ketika produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang berbeda jasa. Selain itu Harga adalah apa yang pelanggan bayar dalam proses pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari produk

atau jasa, secara spesifik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kewajaran harga yang ditawarkan Perindo.

Kewajaran harga merupakan persepsi individu terhadap harga yang ditentukan sehingga harga yang diterima layak, dapat dipertimbangkan dan dapat diterima. Persepsi keadilan harga menghasilkan respon yang berbeda dalam perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa persepsi harga yang wajar akan menyebabkan respon dan perilaku yang positif dan persepsi harga yang tidak wajar akan menyebabkan respon dan perilaku negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi harga konsumen semakin tinggi tingkat kepuasan, dan semakin rendah persepsi harga konsumen maka semakin rendah tingkat kepuasan.

Implikasi managerial pada hipotesis ini, sebagai manajer pemasaran Perindo harus mampu mempertimbangkan kewajaran harga dan mempertimbangkan harga yang ditetapkan dibandingkan pesaing, dengan kebijakan harga yang tepat maka kepuasan konsumen B2B diharapkan dapat mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhaily and Yasintha (2018) bahwa Persepsi Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen B2B.

4.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen B2B

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen B2B. Citra adalah keseluruhan kesan atau persepsi yang terbentuk dibenak individu tentang merek atau perusahaan. Selain itu citra didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap suatu

merek. Dalam penelitian ini mengacu pada fenomena persepsi individu terhadap Perindo.

Citra dianggap sebagai aset yang memberikan kesempatan organisasi untuk membedakan dirinya dengan pesaing dan bertujuan untuk memaksimalkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menetralkan tindakan pesaing dan kelangsungan hidup organisasi di industry. Hal ini dikarenakan citra yang baik membantu mengurangi ketidakpastian dalam membuat keputusan pembelian dan memberikan pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Implikasi managerial pada hipotesis ini, sebagai manajer pemasaran Perindo harus mampu meningkatkan brand image perusahaan agar lebih mengenal Perindo dan produk-produk yang dijualnya. Hal tersebut akan memberi kepuasan bagi konsumen ketika bekerjasama dengan perusahaan yang sudah dikenal baik *image* dan reputasinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace and Yee (2020) bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen B2B.

4.3.3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Konsumen B2B

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Personal Selling* memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen B2B. *Business to Business* (B2B) Marketing merupakan sistem pemasaran dari satu perusahaan kepada

perusahaan lain yang cukup unik dan tidak menggunakan teknik atau cara pemasaran seperti yang biasa diketahui oleh pasar.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan pada konsumen bisnis maka perlu berupaya untuk meningkatkan nilai yang diterima oleh konsumen dan meminimalkan faktor-faktor yang menurunkan kepuasan konsumen seperti ketidak terbukaan perusahaan dengan mitra bisnis. Salah satu hal yang diperlukan untuk meningkatkan keterbukaan dengan mitra bisnis dapat dilakukan dengan pengelolaan hubungan melalui tenaga penjual atau strategi *personal selling*. Adapun manfaat dari hubungan ini adalah menghasilkan keuntungan yang lebih banyak bagi kedua belah pihak.

Implikasi managerial pada hipotesis ini, sebagai manajer pemasaran Perindo harus mengumpulkan seluruh tenaga penjual yang dimiliki secara berkala agar kompetensi dan kemampuan komunikasinya meningkat secara baik. Hal itu akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Byrnes and Bahaudin (2008) bahwa *Personal Selling* memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen B2B.

4.3.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* B2B

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* B2B. Kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap dan perilaku ini

bermanfaat bagi pemasar. Pertama dari validitas akan lebih baik serta dapat digunakan untuk memprediksikan apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut atautkah hanya karena situai tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). Kedua, juga memungkinkan identifikasi terhadap beberapa hal yang dapat menguatkan atau melemahkan konsistensi kesetiaan serta konsekuensi yang mengikutinya. Kepuasan terhadap pelayanan maupun kualitas produk yang dimiliki menjadi hal yang menguatkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam hal ini kepada Perindo.

Implikasi managerial pada hipotesis ini, sebagai manajer pemasaran Perindo harus dapat meningkatkan kinerja yang dimiliki dalam memasarkan seluruh produknya dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen B2B. dengan begitu, harapan yang ingin dicapai agar seluruh konsumen B2B yang dimiliki terus melakukan pembelian ulang secara berkala dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gil-Saura, *et al* (2018) bahwa Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* B2B.

4.3.5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen B2B sebagai variabel *intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen B2B

sebagai variabel intervening. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk memakai harga dalam memberikan evaluasi mengenai kesesuaian manfaat produk yang mana memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ataupun kepuasan dalam proses pembelian. Evaluasi terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing konsumen, evaluasinya terhadap harga tidaklah sama, sebab hal tersebut tergantung dari pendapat konsumen itu sendiri. Konsumen B2B dapat melakukan pembelian ulang satu merek dan penggunaan secara berkelanjutan. Sedangkan, kepuasan yang diperoleh konsumen dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Dengan melihat dari segi harga yang wajar akan memberi kesan yang baik bagi perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk melakukan *repurchase intention*.

Implikasi managerial pada hipotesis ini, sebagai manajer pemasaran Perindo harus lebih jeli dalam menetapkan kebijakan harga pada produk yang dijual. Harga merupakan komponen yang sangat sensitif mempengaruhi minat konsumen sehingga manajer pemasaran beserta unit-unit lainnya harus menaruh perhatian khusus terhadap kebijakan harga melalui rapat untuk mendiskusikan hal tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bellyanti and Ketut (2019) bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen B2B sebagai variabel intervening

4.3.6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen B2B sebagai variabel *intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen B2B sebagai variabel *intervening*. Image (Citra) adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra Merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dengan pengalaman baik terhadap suatu merek atau perusahaan ditambah pengalaman yang baik di masa lalu akan menciptakan kepuasan konsumen dan menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Implikasi managerial pada hipotesis ini, sebagai manajer pemasaran Perindo harus mampu meningkatkan citra yang dimiliki perusahaan agar pangsa pasar yang dimilikinya semakin luas. Konsumen B2B merupakan pembeli yang sangat potensial mengingat sumber daya yang mereka miliki untuk membeli produk yang dijual Perindo. Untuk itu, upaya untuk meningkatkan *image* perusahaan harus dilakukan dengan melibatkan seluruh unit agar menghasilkan keputusan-keputusan strategis dalam membantu meningkatkan *image* Perindo

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Grace and Yee (2020) bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen B2B sebagai variabel intervening

4.3.7. Pengaruh *Personal Selling* terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen B2B sebagai variabel *intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen B2B sebagai variabel intervening. *Personal Selling* merupakan salah satu strategi promosi yang bersifat pribadi dan sangat memungkinkan terjadinya hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Dengan *personal selling*, konsumen akan mendapatkan informasi-informasi mengenai keunggulan produk yang dipasarkan perusahaan dan selanjutnya konsumen akan tertarik untuk mencobanya lalu memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Personal selling merupakan salah satu cara meningkatkan kepuasan konsumen karena dapat menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang dan perekomendasi yang meningkat.

Implikasi managerial pada hipotesis ini, sebagai manajer pemasaran Perindo harus mengevaluasi kinerja seluruh tenaga penjual dan mengikutsertakan mereka

dalam berbagai *training* (pelatihan) untuk meningkatkan kemampuan dalam komunikasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoffmann and Mayara (2016) yang menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen B2B sebagai variabel intervening

